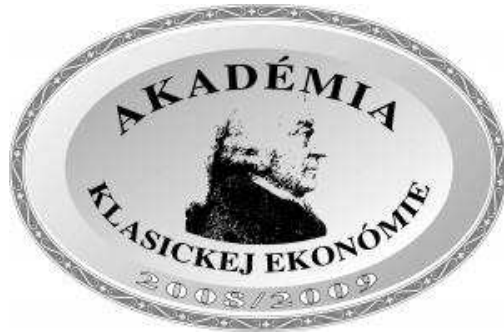


AKADÉMIA KLASICKEJ EKONÓMIE 2008/2009



Nielen o kvetoch

O máloktovej téme panuje v spoločnosti toľko mýtov ako o vzťahu morálky a slobodného trhu, prípadne etiky a ekonómie. Ten najrozšírejší hovorí, že sa navzájom vylučujú. Podobne ako v oblasti vedy a viery, aj o obchode a morálke sú mnohí z nás presvedčení, že stoja proti sebe, hoci mnoho špičkových vedcov tvrdí pravý opak.

Kde sa tieto tvrdenia berú? Do istej miery určite vychádzajú zo skúseností ľudí, z ich dojmu z trhu. Obzvlášť na Slovensku je pozorovanie trhu dobrým predpokladom na osvojenie si tohto názoru. Odtiaľ je už iba krôčik k tvrdeniu, že „na podnikanie treba hrošiu kožu“ či „pri podnikaní skončí každý poctivec s holým zadkom“.

A napriek tomu mnohí ekonómovia hovoria, že podnikanie a etické správanie sa navzájom nevyučujú, pretože správať sa eticky je v záujme podnikateľa a jeho zisku. Na prvý pohľad to síce znie veľmi nepravdepodobne, podrobnejšie skúmanie etiky, ekonómie a vzťahu medzi nimi však dáva za pravdu práve týmto „kontroverzným“ tvrdeniam.

Kto vytvára mýty?

Ak nie sú legendy o protirečivosti etiky a ekonómie pravdivé, prečo sú potom také rozšírené? Odpoveď je jednoduchá: pretože ľudia sa nad ich pravdivosťou nezamýšľajú. Naopak, prijímajú ich ako hotovú vec. Spôsobuje to nešťastná ľudská povaha, pre ktorú je ľahšie prijať niečí názor, než pohnúť rozumom a vytvoriť si vlastný. Hlavne keď vám ten názor niekto povie so starostlivým úsmevom a dodá, že sa niet čoho báť, pretože je tu dobrý štát, ktorý vás pred chamtivými obchodníkmi ochráni. Ľavicoví politici už dávno pochopili, že z tohto mýtu môžu profitovať. Stačí trvalo vykresľovať kapitalizmus ako nespravodlivé, nenásytné a neetické zlo. Strach zo slobodného trhu nahráva všetkým tvorcom silného, sociálneho štátu. Pri podpore slobodného trhu a bez týchto mýtov by sociálni politici jednoducho nemali šancu a oni to vedia. Preto proti reálnemu pohľadu na trh zo všetkých síl bojujú.

Tomuto vnímaniu nahrávame aj my samotní, zakaždým keď sa cítime ako malí úbohí bezmocní ľudkovia, ktorých všetci podnikatelia a obchodníci iba vyciciavajú, ubližujú im a robia zle. Niekto by im to mal zrátať. Prípadne rovno zakázať. Štát, kde si? Treba povedať, že samotní podnikatelia mnohokrát podporujú tieto mýty svojím konaním. Mnohí uprednostňujú rýchly, možno nekalý zisk pred tvrdou prácou a dlhodobým prospechom. Týmto prípadom budeme ešte venovať pozornosť.

Ekonómia, etika a vzťah medzi nimi

Môže sa zdať, že etika a ekonómia nemajú ako vedy skoro nič spoločné. Ved' zatiaľ čo jedna skúma správnosť ľudského konania, druhá sa zaoberá obchodovaním medzi ľuďmi. Takýto povrchný pohľad vytvára zdanie, že sa dotýkajú iba okrajovo: etika odsudzuje väčšinu krokov, ktorými ľudia bohatnú.

Ak sa však na predmet skúmania týchto vedných disciplín pozrieme podrobnejšie, zistíme, že k sebe majú omnoho bližšie než sa na prvý pohľad zdá. V skutočnosti totiž skúmajú ten istý jav: správanie človeka. Ich východiská v ľudskej povahe sú dve: individualita človeka a jeho obmedzenia.¹

¹ GONDA, P.: *Ekonómické a etické základy slobodnej spoločnosti: východiská manažérskej etiky*, IN: PLATKOVÁ, G.: *Etika v manažmente*, str. 7

Kým ekonómia sa zameriava na originalitu a sústreďuje svoju pozornosť na jedinečnosť a slobodné rozhodovanie človeka, etika sa zaoberá jeho obmedzeniami, či už rozumovými, alebo rôznymi pokleskami a slabosťami, a reaguje tak na možnosť slobodného výberu zdôrazňovaného ekonómiou.

Ekonómiu zaujíma ľudské správanie v konkrétnej oblasti: skúma rozhodovanie ľudí o tom, ako uspokojiť svoje potreby. Potreby sú neobmedzené a zdroje sú vzácne, a tak si ľudia musia vyberať. Ekonómia hodnotí jednotlivé rozhodnutia a činy ako vhodné alebo nevhodné na dosiahnutie nášho cieľa a uspokojenie potreby.

Etika je náuka o morálke a o rozlišovaní dobra a zla, pričom nielen definuje, čo je dobré a čo je zlé, ale hodnotí z tohto hľadiska ľudské činy, motívy a skutky a dáva odporúčania.

Takže možno skonštatovať, že zatiaľčo ekonómia nám povie, ako dosiahnuť náš cieľ (napr. čo, ako a pre koho vyrábať), nehovorí nám nič o tom, či budú tieto kroky morálne správne alebo nie. Tu nastupuje etika, ktorá naše činy schváli alebo odsúdi z hľadiska morálky. Z toho vyplýva, že obe vedy majú z rôznych hľadísk rovnaký objekt skúmania - ľudské správanie a rozhodovanie - pričom sa navzájom dopĺňajú a v určitom bode prelínajú.

Dlhá cesta k dnešku

Spolu s ostatnými vedami boli aj ekonómia a etika dlhý čas súčasťou filozofie. Až v stredoveku sa nimi začínajú učitelia zaoberať samostatne. V tomto období začínajú skúmať aj vzájomný vzťah medzi nimi.

Scholastika, druhé obdobie vývoja stredovekej filozofie, vzniklo na cirkevných školách a prepája vo svojom učení kresťanské dogmy s odkazmi na antických mysliteľov. Hoci sa jej predstavitelia spočiatku zaujímali skôr o filozofické otázky (spor o univerzálie), neskôr sa do popredia ich záujmu dostávajú aj otázky ekonomické. Jeden z jej predstaviteľov, člen jezuitského rádu Juan de Mariana už v šestnástom storočí obhajoval právo na majetok aj týmito slovami: „Kráľ.... nemá žiadne právo na statky ľudí a nemôže im ich odňať ani vcelku, ani čiastočne.“² Medzi ďalšie ich pokrokové myšlienky patrí kritika vysokých daní a nadmernej byrokracie. Dá sa povedať, že medzi prvými objavili súlad medzi ekonómiou a kresťanskou morálkou, namiesto toho, aby ich stavali do kontrastu. Toto ovplyvnilo prístup celej cirkvi k uvedenej problematike, hoci mnohých ľudí prekvapuje, že kresťanská náuka podporuje kapitalizmus. Viac sa im k nej hodí „sociálny štát“, ktorý sa vydáva za systém ochraňujúci chudobných a záruku spravodlivosti. Kresťanstvo však v prvom rade podporuje slobodu každého človeka a jeho možnosť voľby. Najvýraznejšie sa vzťah náboženstva a podnikania prejavuje v samotnom desatore Božích prikázaní. Nájdeme tu veľmi jasnú ochranu súkromného majetku: „Nepokradneš!“, ale aj ochranu osobnej slobody a úcty k ostatným. Kresťanstvo hlboko ovplyvnilo západnú civilizáciu a aj nepísané morálne normy, ktorými sa riadi, vychádzajú z cirkevnej náuky.

Predstavitel' myšlienok klasickej ekonómie Adam Smith svoje názory na morálku a trh podrobne rozpracoval v dielach *Teória mravných pohnútok* (1759) a *Pojednaní o podstate a pôvode bohatstva národov* (1776). Vďaka nim je tento škótsky filozof považovaný za zakladateľa modernej ekonómie: poskytol, vyargumentoval, zdôvodnil a obhájil voľný obchod a kapitalizmus. Bol presvedčený, že štát by mal do ekonomiky zasahovať čo najmenej

² TUCKER, J. A.: *Trh a kresťanská morálka*, str. 1

(a podľa možnosti vôbec), čo úzko súviselo s jeho teóriou „neviditeľnej ruky“ – presvedčením, že hoci trh vyzerá neusporiadane, v skutočnosti má schopnosť regulovať sám seba. To však môže robiť efektívne, len ak ho nereguluje nikto iný. Clá, obmedzenia a reštrikcie znižujú účinnosť trhu. Vyvracia tým argumenty zástancov regulácií, ktoré hovoria, že kontrola trhu obmedzuje jeho chaos a podporuje efektívnosť. Najlepšie predpoklady prosperujúceho trhu podľa Smitha zaručuje sloboda, v ktorej jedine sám trh prostredníctvom konkurencie, cien, ponuky a dopytu reguluje výrobu. Ak je prebytok nejakého produktu, prestanú ho producenti vyrábať, lebo jeho cena im nezaručí ani pokrytie výrobných nákladov. Ak sa zvýši dopyt po inom výrobku, trh prirodzene vedie podnikateľov k jeho výrobe vo väčšom množstve.

Úlohu štátu Smith redukuje na tri činnosti: ochraňovať krajinu pred vonkajším nebezpečenstvom, udržiavať poriadok a spravodlivosť a napokon budovať a udržiavať verejné zariadenia, ktoré sú potrebné, ale ich prevádzkovanie neprináša zisk, a preto nie sú zaujímavé pre jednotlivcov.³ Bohužiaľ, v súčasnosti mnohé vlády užitočnú schopnosť trhu regulovať sám seba podceňujú a pokúšajú sa ho regulovať sami. Tým však trh deformujú, napríklad podporou výroby produktov, ktoré sa vyrábajú neefektívne. To vedie k ďalším „potrebným“ reguláciám a znižuje účinnosť trhových mechanizmov.

Sebectvo ako základný princíp slobodného trhu

Venovali sme sa niekoľkým dôvodom, ktoré sformovali súčasnú nedôveru verejnosti voči slobodnému trhu a príklon k reguláciám a socializmu. Mnohí ľudia sa podnikania štítia, lebo veria, že by ich dostalo do konfliktu s ich morálnymi zásadami. Trh by mal podľa nich fungovať na princípoch solidarity, sociálnosti, a nie neľudského boja o zisk a peniaze. Panuje viera, že podnikanie, skoro ako politika, nie je nič pre slušných ľudí. Presvedčenie, že obchod je nespravodlivá záležitosť, pretože čím viac úžitku má priniesť jednej strane (podnikateľovi), o to viac musí druhá strana (zákazník) stratiť, má blízko k snahe „chrániť“ občanov pred neľudským kapitalizmom. Myšlienky scholastikov a argumenty A. Smitha, spomenuté vyššie, však hovoria niečo celkom iné. Prečo je medzi teóriou a realitou taký rozdiel? A prečo mnohí síce uznávajú logiku Smithových argumentov, nedokážu si ich fungovanie predstaviť v praxi? Prečo sa vlastne myšlienka, že ľudské sebectvo je základom nielen prospechu jednotlivca, ale aj jeho okolia a celej spoločnosti zdá taká absurdná? Myslíme si, že prospech je niečo, čo možno dosiahnuť len na úkor iného. Inak povedané, nie je možné obchodovať tak, aby z toho mal prospech naraz aj obchodník, aj zákazník, nieto ešte aj celá spoločnosť.

A pritom práve ono sebectvo, hľadanie vlastného zisku, je najdôležitejšou podmienkou efektívne fungujúcej ekonomiky. Práve hľadanie zisku zabezpečuje trhu efektívnosť, akú by trh založený na snahe o solidaritu či pomoc druhým nikdy nedosiahol. Čo najviac motivuje podnikateľa k usilovnejšej práci a kvalitnejšej výrobe? Túžba posilniť štát? Alebo nezištná ochota spraviť radosť zákazníkom? A čo vlastne zaručí, že osoby vstupujúce na trh sa budú správať morálne? Možno to znie paradoxne, ale práve trh založený na sebectve, osobnom záujme a snahe zarobiť peniaze má na to najväčšie predpoklady. Motivuje totiž účastníkov trhu, aby sa správali eticky.

Trhové správanie sa podobá jazde na bicykli. Ak vstupujeme do podnikania s cieľom pracovať pre prospech druhých ľudí, je to ako jazda do kopca: únavné a náročné. Ak ale chceme podnikat' v prvom rade pre náš vlastný úžitok, všetko ide omnoho ľahšie, pretože

³ HONTYOVÁ, K., LISÝ, J., MAJDÚCHOVÁ, H.: *Základy ekonómie a ekonomiky*, str. 12

máme tú správnu motiváciu. Vtedy ideme na bicykli dolu kopcom a dosahujeme väčšiu rýchlosť, hoci vynakladáme menej námahy. Naším ušiam, hýčkaným populistickými politickými prejavmi, to celé znie podozrivo, skúsme však dať šancu teórii o etickom podnikaní, výhodnom pre všetkých. Skúsme si ju predstaviť v praxi.

Neviditeľná ruka trhu, morálka, kvety a zisk

Začnime dôvodmi podnikat'. Tvrdíme, že najväčšou motiváciou pre podnikateľa nie je potešiť spotrebiteľa, ale dosiahnuť zisk, zarobiť peniaze a užiť sa svojim obchodom.

Napríklad pán Mikula si otvorí kvetinárstvo. Prečo? Robí to snád' preto, aby doprial ľuďom radosť z vône kvetov, alebo potešenie z farieb tulipánov? Nie, jeho motivácia je omnoho pragmatickejšia, a ako by povedali ľavičiari, prízemná. Pán Mikula chce dosahovať zisk. Zarábať peniaze. Dovolím si povedať, že jeho zákazníkom to môže byť jedno. Zaujímavé sú pre nich iba kroky, ktoré pán Mikula podnikne, aby dosiahol svoj cieľ. A predpokladáme, že súčasťou jeho zámerov je mať dlhodobu prosperujúci obchod s kvetinami, ktorým by sa užíval až do dôchodku a potom ho možno odovzdal svojim deťom.

Zaobstará si preto širokú ponuku kvetov rezaných, aj v kvetináčoch - najširšiu v okolí, aby ľudia našli u neho aj tie druhy rastlín, ktoré nemá na sklade nik iný. Podpíše zmluvu so spoľahlivým dodávateľom, aby mal zaručené, že kvety budú pekné a čerstvé. Najme si milú predavačku, ktorá sa vyzná v sortimente a na zákazníkov sa usmieva, pretože vie, ako dokáže ľudí odradiť nevrly a neschopný personál. Jeho ceny budú o trochu nižšie ako v ďalších obchodoch, lebo pán Mikula vie, že je výhodnejšie predávať dlhodobu viac kvetov za nižšie ceny, ako predáť len pár za vysokú sumu.

Spomenutými krokmi si pán Mikula zabezpečí dostatok zákazníkov tým, že pre nich bude najvýhodnejšie nakupovať v jeho obchode. Samozrejme, čím viac obchodov s kvetmi v meste bude, tým väčšie výhody musí náš podnikateľ svojim zákazníkom poskytnúť, aby si zabezpečil ich priazeň - o to lepšie pre zákazníkov. Pán Mikula si je navyše vedomý toho, aká dôležitá je dobrá povest'. Vie, že ak chce so svojim obchodom dosahovať zisk dlhodobu, je v jeho záujme jednať s klientmi, aj ich prípadnými sťažnosťami a reklamáciami, férovo a ústretovo, pretože negatívna reklama sa šíri ústnym podaním veľmi rýchlo.

Tak ako každý podnikateľ, aj on podľa odbytu zistí, či je o jeho tovar záujem, a tomu prispôsobí svoju cenu. Ak ľudia nebudú jeho kvety kupovať, ich predaj nebude prinášať zisk. To prinúti pána Mikulu presunúť svoj obchod do inej oblasti, alebo ponúknuť vo svojom meste zákazníkom niečo iné. Na našom príklade vidieť, že podnikateľ sa pri hľadaní úspešného spôsobu podnikania celkom automaticky riadi „neviditeľnou rukou“, o ktorej píše Adam Smith, bez toho, aby sa o to vedome snažil, alebo aby o nej dokonca čokoľvek vedel. Tak trh zaručí, že bude dostatok požadovaného tovaru a nevznikne nadbytok tovaru, po ktorom dopyt nie je tým, že nechá kvetinára hľadať zisk.

Ďalšia zaujímavá vec, ktorá z príkladu vyplýva, by iste mnohých „antikapitalistov“ prekvapila: všetko, čo robí pán Mikula, aby dosiahol pre seba čo najväčší zisk, prináša prospech aj jeho zákazníkom. Náš príklad tým vyvracia už spomenutú zaužívanú tézu, že trh je hra s nulovým súčtom, kde jeden bohatne na úkor iného.⁴

⁴ GONDA, P.: *Ekonomické a etické základy slobodnej spoločnosti: východiská manažérskej etiky*, IN: PLATKOVÁ, G.: *Etika v manažmente*, str. 5

V skutočnosti má obchod zmysel, ak je pre obe strany výhodný. Čiže nie jeden bohatne cestou ochudobňovania druhého, ale obaja obchodom získavajú niečo pre nich prospešné. Zákazníci získajú pekné kvety za dobrú cenu, podnikateľ zas vytúžený zisk. Opísaný model bude tým účinnejší, čím viac podnikateľov pochopí, že cesta za dlhodobým ziskom vedie cez spokojnosť zákazníka.

Niekoľko podmienok jazdy z kopca

Osobná motivácia je vylúčená, ak neexistuje osobná sloboda a osobné vlastníctvo. Sloboda so sebou prináša riziko, že si človek vyberie zlo - či už vedome alebo aj nechtiac, pretože ľudia sú nedokonalí a omylní. Okrem práv sloboda prináša aj povinnosti, napríklad rešpektovať práva a slobody iných ľudí. Na to, aby ľudia mohli konať naozaj slobodne, musia si byť plne vedomí následkov svojich činov a pripravení ich znášať. Osobné vlastníctvo je jedným zo základných ľudských práv a zabezpečuje práve osobnú motiváciu. Pojem majetok však neznamená veci samotné, ale výlučné právo ich majiteľa nad nimi. Jedine tu, v rámci svojho majetku, môže človek uplatňovať svoju slobodu.⁵ Socializmus ukázal, že odobratie tohto práva odoberá ľuďom akýkoľvek dôvod čokoľvek vylepšovať alebo zefektívniť, keďže z toho nemajú žiadny úžitok.

Nevlastníme však iba majetok, ale aj sami seba. To nám dáva právo rozhodovať sami o sebe a za seba.

Morálne normy, zákony a svedomie

Teraz prichádzajú na scénu ďalšie faktory, motivujúce podnikateľa k čestnému správaniu. Majú podobu tlaku vyvíjaného okolím, spoločnosťou, zákonmi alebo vlastným svedomím. Väčšina podnikateľov sa snaží nedostať do rozporu so zákonom. Zatiaľčo morálka je intuitívna záležitosť, ktorej pravidlá vnímame bez toho, aby sme ich museli mať niekde napísané alebo sa ich učiť v škole, zákon presne stanovuje jednotlivé povinnosti, priestupky a zločiny a určuje tresty. Zákony však vychádzajú z morálky; oficiálne odsudzujú to, čo nie je etické. Dávajú teda nepísaným morálnym zákonom oficiálnu podobu. Úlohou vlády je pripravovať zákony, ktoré budú chrániť občanov a zároveň slúžiť ako prevencia pred páchaním trestnej činnosti. Zákony znamenajú ochranu tej časti spoločnosti, ktorá ich dodržiava, pred zvyškom, ktorý ich porušuje. zároveň pôsobia ako výstraha: podnikateľom za ich porušenie hrozí nielen strata zákazníkov, dobrého mena a zisku, ale aj vysoká pokuta, prípadne väzenie. Dá sa povedať, že aj zákony ich motivujú konať v zhode s očakávaním spoločnosti.

Pravdaže, mnoho podnikateľov zákony nedodržiava či vedome obchádza. Keby pán Mikula chcel len rýchlo zbohatnúť a potom opustiť mesto, mohol by predať v balíčkoch namiesto najžiadanejších semienok kvetov zrnká ryže alebo rovno piesok. A nemuselo by ho trápiť, že zákazníci by mu prestali dôverovať, nikdy by u neho už nič nekúpili, a postarali by sa mu navyše aj o negatívnu reklamu. Riskoval by však, že hoci rýchlo zarobí veľa peňazí, z dlhodobého hľadiska prerobí. Zlá povest' sa šíri závravným tempom a v čase vysokorýchlostného internetu by pánovi Mikulovi hrozilo, že ho dostihne až na druhý koniec republiky. Tak sa môže ľahko stať, že by nepredal už nikdy nič.

Vždy existuje riziko, že podnikateľ sa nezachová čestne. Ale čím vážnejšie to so svojim

⁵ DOBAL, V.: *Etika a vlastníctví*, str. 2

podnikáním myslí a čím dlhšie z neho chce mať zisk a prospech, tým menej je pravdepodobné, že niečo takéto urobí. Naopak, bude sa snažiť vybudovať si u zákazníkov dobrú povesť, lebo vie, že sa mu vráti v podobe zisku.

Snaha získať si priazeň zákazníkov a nedostať sa do rozporu so zákonom sú vonkajšie aspekty morálky, stanovené spoločnosťou. Sú to externé normy, tlak komunity, ktorá očakáva od podnikateľa určité správanie. Aby tento tlak existoval, je potrebné, aby boli morálne zásady známe všetkým a vstúpované od narodenia každému členovi spoločnosti. Jedine vtedy bude každý rozoznávať, kedy je jeho konanie správne a kedy nie. Zároveň sa vynára otázka, ako vlastne morálne normy vznikajú.

Časť intelektuálov ich definuje ako dohodu spoločnosti, čiže určité konanie musí schvaľovať väčšina, aby sa dalo považovať za správne. Takáto morálka je však nestála, (podľa toho, ako sa menia nálady ľudí, vlády, ideológie..), manipulovateľná (čo vidieť na príklade fašizmu, komunizmu a vlastne každej diktatúry) a zároveň nebezpečne relatívna (spoločnosť môže považovať za morálne aj vraždenie, genocídu, znárodňovanie..).

Na druhej strane učenie katolíckej cirkvi odvodzuje morálne zákony od poznania Absolútneho Dobra - Boha. Vďaka nemu dokážeme jasne rozlíšiť správne konanie od zlého. Filozof Peter John Kreeft o tomto probléme hovorí, že ak správne reagujeme na určité udalosti rozhorčením, to predpokladá, že existuje rozdiel medzi dobrom a zlom. Skutočnosť, že používame určitý štandard dobra na to, aby posúdil zlo, znamená, že má poňatie o tom, čo by malo byť, toto poznanie korešponduje s niečím reálnym, a preto existuje realita nazvaná Najvyššie Dobro. A to je len iné meno pre Boha.⁶ Takého chápanie morálky zabezpečuje jej historickú kontinuitu, odolnosť voči dobovo módnym úpravám a nemennosť postulátov.

Ako problém z pohľadu svedomia sa môže javiť motivácia sebeckom. Byť sebecký sa predsa považuje za hriech. Ak je však túžba po vlastnom spasení najvyšším osobným cieľom každého kresťana a dá sa dosiahnuť morálnym konaním voči iným osobám, nie je v správaní podnikateľa žiadny rozpor s kresťanskou morálkou. Naopak, najväčší osobný prospech nachádza v tom, že je zároveň na prospech svojim zákazníkom a celej spoločnosti.

Biblickú povinnosť nezakopať svoje talenty ale rozmnožovať ich, môžeme dokonca chápať ako priamy pokyn byť aktívny na trhu. Kresťanská morálka nás nabáda zveľaďovať čo nám bolo dané: pomocou svojich schopností pracovať pre seba i pre vyšší cieľ. Zároveň to znamená, že ak podnikáme, tvoríme zdroje aj pre iných a nebudeme pasívne s natiiahnutou dlaňou očakávať podporu od štátu.

Problém konkurencie

Ak pán Mikula vie, že v okruhu dvadsiatich kilometrov nie je žiadny iný obchod s kvetmi a všetci obyvatelia mesta musia nakupovať u neho, môže nechať kvalitu svojich služieb klesnúť aj pri vyšších cenách. To si však nedovolí, ak mu dýchajú na krk traja konkurenti, práve naopak - bude nútený svoje služby zlepšiť. Konkurencia chápaná ako príležitosť na zdokonalenie toho, čo podnikateľ robí, je preňho motivujúca. Ak ju bude chápať ako útok proti sebe, ako vpád votrelca na jeho územie, môže podnietiť nenávistné reakcie z oboch strán. Treba si však uvedomiť, že trh je slobodný a podnikateľ tiež. Má právo si vybrať, v akej oblasti chce podnikáť.

⁶ STROBEL, L.: *Kauza viera*, str. 35

Kde sa prelína ekonómia a etika

Vo sfére ekonómie, kde platia určité nepísané pravidlá, sa „morálne“ a „efektívne“ nielenže nevyklučujú, ale vedú jedno k druhému: ak niekto vo svojom osobnom záujme chce podnikat' úspešne, mal by konať eticky, pretože práve to je predpokladom úspechu u klientov či kupujúcich. A zároveň, kto koná morálne vo vzťahu k obchodným partnerom, bude úspešný.

Kde sa teda prelína ekonómia a etika? Pri tvorbe podnikateľského plánu najprv riešime problém dosahovania prospechu pomocou ekonómie. Príde však okamih, keď si z možných alternatív správania musíme vybrať jednu konkrétnu cestu. A tu nastupuje etika, keď naše možné kroky nezohľadňujeme len z hľadiska peňažného prospechu, ale aj z pohľadu morálky. Pre dlhodobú úspešnosť nášho podnikania a zároveň pre život v súlade so svedomím je potrebné, aby boli naše aktivity na trhu nielen efektívne, ale zároveň aj morálne správne.

Na základe uvedených argumentov možno skonštatovať, že podnikanie a etika nie sú v rozpore; naopak, podporujú sa. O to viac vidím potrebu bojovať proti predsudkom v spoločnosti a mýtom, ktoré majú korene hlboko v našom myslení. Pre slobodné a efektívne rozvíjanie trhu je potrebné zmeniť prístup celej spoločnosti k nemu. Ako dostať účinné argumenty do povedomia bežných ľudí? Jednou z možností je zaradenie kníh Adama Smitha medzi povinné čítanie. Pre tých, ktorí už opustili školské lavice by bola vhodná prístupným spôsobom podaná ekonomická publicistika s pozitívnymi príkladmi podnikateľských aktivít.

Potrvá však ešte možno celú generáciu, kým sa zbavíme predsudkov a myšlienok zdedených zo socializmu. Nebude to možné bez zmeny prístupu zhora i zdola súčasne. Ideálna by bola vláda, vytvárajúca prostredie priateľské podnikaniu, ktorá nekriminalizuje podnikateľov už len pre samotný fakt, že existujú. Vláda, ktorá obmedzí zásahy do ekonomiky a nechá pôsobiť „neviditeľnú ruku trhu“. Zároveň by to však chcelo vzdelaných a otvorene uvažujúcich ľudí, ktorí si takúto vládu dokážu zvoliť. Ale to je už úplne iný príbeh.

POUŽITÁ LITERATÚRA

DOBAL, V.: *Etika a vlastníctví*,

Dostupné z <http://www.obcinst.cz/clanek.asp?id=552>, Online 01. 03. 1994

GONDA, P. (2008): *Ekonomické a etické základy slobodnej spoločnosti: východiská manažérskej etiky*, IN: PLATKOVA, G.: *Etika v manažmente*, Filozofická fakulta Prešovskej univerzity Prešov, 2008.

Dostupné z http://www.petergonda.sk/upload/pdf/Gonda_ekonomia_etika_def.pdf

HONTYOVÁ, K., LISÝ, J., MAJDÚCHOVÁ, H.: *Základy ekonómie a ekonomiky*, Ekonóm, Ekonomická univerzita Bratislava, 2008, 194 s., ISBN 978-80-225-2489-6

STROBEL, L.: *Kauza viera (The Case For Faith)*, Porta libri, Bratislava, 2002, 305 s. ISBN 80-89067-07-7

TUCKER, J. A.: *Trh a kresťanská morálka*, OS, 5, 2001, č. 2, s. 50 - 51.

Dostupné z http://www.libinst.cz/etexts/tucker_moralka.pdf